

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan sosialisasi, tetapi juga untuk mendukung berbagai aktivitas seperti periklanan, membangun merek, meningkatkan keterlibatan, serta menyebarkan informasi. Aktivitas-aktivitas ini dilakukan melalui media sosial karena platform tersebut terbukti efektif dalam mendistribusikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, dan menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan audiens. Menurut Seric et al. (2019), sinergi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus membantu audiens memahami fitur utama serta manfaat dari suatu produk atau layanan. Selain itu, tujuan komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang pada akhirnya menciptakan penggunaan berkelanjutan dan membangun loyalitas pelanggan.

Strategi komunikasi adalah rencana dasar yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovasi guna mengubah perilaku individu secara lebih luas. Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, media, dan penerima pesan. Dengan menerapkan strategi komunikasi, Anda dapat menjalankan langkah-langkah yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu (Kasuma, 2022). Konsep strategi komunikasi yang dibutuhkan oleh PT ENDEECOM adalah meningkatkan kesadaran audiens target mengenai kebutuhan produk, layanan, atau nilai yang ditawarkan. Setelah berhasil menarik perhatian publik, tujuan utamanya adalah memastikan konsumen tetap loyal saat membeli produk, jasa, atau nilai dari merek yang menjadi pelanggan PT ENDEECOM.

Kebutuhan profesional pada bidang sosial mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah para penggunanya. Dikutip dari *Website Hootsuite: We Are Social* sebuah penelitian yang diterbitkan pada Januari tahun 2020 menemukan bahwa pengguna media sosial di Indonesia berjumlah sebanyak 56% dari total populasi, atau sebanyak 150 juta pengguna yang apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya rasionya meningkat sebesar 20% pertahun sesuai dengan survei. Selain itu, di Indonesia sendiri jumlah orang yang memiliki perangkat media sosial mencapai 130 juta orang atau sekitar 48% dari total populasi. Hal ini menjadi posisi yang sangat penting bagi beberapa organisasi, termasuk bisnis yang membutuhkan seorang ahli strategi media sosial untuk mengelolanya. (Riyanto, 2024)

indgren, S. (2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa orang memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka di internet dan jejaring sosial. Dengan memposting teks, gambar, dan video, memberikan komentar pada postingan orang lain, serta membuat profil, individu secara aktif membentuk citra diri mereka, atau setidaknya bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Banyak platform online yang relatif terbuka, memungkinkan orang untuk memperluas identitas mereka yang ada di dunia nyata serta memproyeksikan identitas baru dengan berbagai cara. Pada kenyataannya, identitas pengguna berubah antara konteks online dan offline, sehingga batasan antara dunia digital dan pribadi menjadi kabur, tergantung pada konteks dan forum online tempat pengguna berinteraksi.

Martin Lister dalam Lindgren, S. (2022) menyatakan bahwa meskipun setiap pengguna media sosial mungkin memiliki pengalaman dan persepsi yang berbeda tentang konten tertentu, mereka secara bersama-sama membentuk makna melalui diskusi. Dengan adanya internet dan media sosial, lebih banyak orang sekarang dapat berpartisipasi dalam proses pemberian makna pada sesuatu.

Dalam dunia agensi digital, klien memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan tujuan dan sasaran mereka kepada agensi yang mereka pilih. Agensi digital kemudian akan berusaha sebaik mungkin untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap klien memiliki kebutuhan yang berbeda, dan tujuan mereka tidak selalu sama. Beberapa klien mungkin hanya membutuhkan dukungan dalam pembuatan konten, sementara yang lainnya mungkin memerlukan bantuan dalam pemasaran digital, desain dan pembuatan situs web, atau bahkan kombinasi dari semua layanan tersebut. Oleh karena itu, agensi digital sangat penting karena berfungsi sebagai penghubung antara produk yang dijual oleh perusahaan dan konsumen. Dengan semakin banyaknya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, kehadiran spesialis media sosial menjadi sangat diperlukan untuk menjalankan bisnis di dunia digital. Para ahli media sosial harus selalu memperbarui pengetahuan mereka mengenai tren periklanan yang terus berkembang di media sosial.

Hal ini juga berlaku bagi PT ENDEECOM, mengingat saat ini kita berada pada era perkembangan digital dimana masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mencari keuntungan. Sama seperti banyak pelanggan ENDEECOM yang kini beroperasi di dunia digital, mereka terus menyesuaikan konten pemasaran mereka ke ruang digital. Mempromosikan konten pemasaran produk/jasa melalui media sosial. Itu sebabnya ENDEECOM berupaya membantu para client supaya mengembangkan merek mereka dan membuatnya terlihat. Menurut Kotler dan Keller, merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain yang membantu mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual produk atau jasa pesaing, atau kombinasinya. (Nugroho, 2021)

Selain itu, nilai suatu merek juga tercermin dari reputasinya. Menyoroti keunggulan merek Anda yang membedakannya dari pesaing akan membantu konsumen mengingat produk dan layanan yang ditawarkan. Merek juga merupakan aset terpenting bagi perusahaan dan seringkali digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

PT. ENDEECOM adalah agensi kreatif digital yang didirikan pada tahun 1999 dan saat ini bekerja dengan klien-klien besar seperti Avian, No Drop, Formula, Sunco, Pertamina Petra Niaga, Advan Lervia, dan lainnya. Perusahaan dan klien berharap produk yang dipasarkan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk tersebut, terutama karena merek yang ditangani oleh penulis masih tergolong baru di pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek. Menurut Rettie et al. (2017), pendekatan holistik yang melibatkan penempatan produk, promosi kreatif, dan interaksi langsung dengan konsumen semakin penting. Di era digital ini, di mana citra merek dapat dibentuk dan disebarluaskan melalui interaksi online, mengintegrasikan strategi pemasaran dan kehadiran digital sangat efektif.

Perusahaan bertujuan untuk membantu mahasiswa yang ingin sukses di dunia kerja, khususnya di industri kreatif, agar mereka memiliki pengalaman kerja nyata ketika lulus, bukan hanya sekadar foto. Setelah mengikuti tahap wawancara dan uji pekerjaan, penulis memutuskan untuk memenuhi kriteria posisi Spesialis Media Sosial di PT ENDEECOM, yang meliputi kemampuan komunikasi yang baik dan kreativitas dalam merencanakan konten sesuai dengan tujuan merek perusahaan. Penulis ingin mengasah kemampuan dan memperluas pengalaman dengan klien resmi PT ENDEECOM.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memenuhi pemahaman mengenai aktivitas serta penerapan ilmu komunikasi di industri kreatif seperti agensi digital. Spesifiknya, pelaksanaan kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami dan juga mempelajari cara kerja di divisi kreatif sebagai *Social Media Specialist dan Digital Marketing* di PT ENDEECOM
2. Menerapkan ilmu Marketing Communication yang penulis dapati dari mata kuliah yang ada di kampus dengan tetap mendapatkan bimbingan dari para konsultan/konsultan/advisor Social Media marketing.
3. Mengasah penulis untuk mengasah *soft skills*, antara lain berpikir kritis, penyelesaian masalah, manajemen waktu, serta tanggung jawab saat praktik kerja magang khususnya sebagai seorang Social Media marketing Intern

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang berlangsung mulai tanggal 19 September 2024 sampai dengan 18 Januari 2024 dengan durasi waktu 640 jam, sesuai dengan Pedoman MBKM Magang 1 dan petunjuk program beasiswa.

Hari Bekerja : Senin - Jumat

Waktu Magang : Pukul 09.00 – 18.00 WIB

Magang dilaksanakan secara langsung di Kantor ENDEECOM, Jakarta Barat

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, bertempat di Function Hall Gedung A.
- 2) Mengisi Pra KRS dan KRS untuk jalur magang track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 100 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Diberikan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari sekali melalui pengisian Google Form yang dikirimkan melalui email, guna verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengirim form KM-01 di myumn.ac.id untuk perusahaan PT ENDEECOM
- 5) Setelah memperoleh KM-02, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan praktek kerja magang dengan mengirimkan CV dan Portofolio ke email ENDEECOM pada 14 September 2024.
- 2) Menerima pemberitahuan lolos seleksi melalui akun *WhatsApp* HRD Perusahaan pada 18 September dan mendapatkan surat penerimaan praktek kerja magang yang ditandatangani oleh *General Manager* PT ENDEECOM pada 18 September.

- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Melaksanakan praktik kerja magang sebagai spesialis media sosial di Departemen Media Sosial.
 - 2) Dibimbing langsung oleh Randy Reynaldi selaku Pembimbing Lapangan untuk penugasan dan kebutuhan informasi.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
- 1) Membuat laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Indiwani Seto M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring dan luring
 - 2) Menyerahkan laporan praktek kerja magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

